

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAGI KONSUMEN TERHADAP  
KOSMETIK HALAL DI JAWA TENGAH DAN YOGYAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

**Oleh :**

**DEVINDA INTAN WULANDARI**

**D 600 160 033**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAGI KONSUMEN TERHADAP  
KOSMETIK HALAL DI JAWA TENGAH DAN YOGYAKARTA**

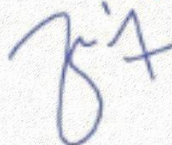
**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**DEVINDA INTAN WULANDARI**  
**D 600 160 033**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**(Ir. Much Djunaldi, S.T., M.T)**  
**NIK. 891**



**HALAMAN PENGESAHAN**

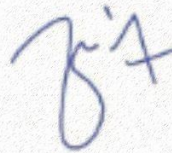
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAGI KONSUMEN TERHADAP  
KOSMETIK HALAL DI JAWA TENGAH DAN YOGYAKARTA**

**OLEH  
DEVINDA INTAN WULANDARI  
D 600 160 033**

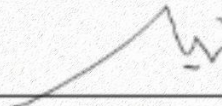
**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jum'at, 7 Agustus 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

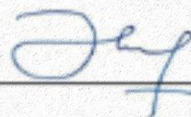
**1. Ir. Much Djunaldi, S.T., M.T  
(Ketua Dewan Penguji)**





**2. Ir. Dr. Suranto, S.T., M.T  
(Anggota I Dewan Penguji)**



**3. Ir. Hafidh Munawir, S.T., M.Eng  
(Anggota II Dewan Penguji)**



**Dekan,**



**Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D., IPM  
NIK. 682**



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 18 Agustus 2020

Penulis



**DEVINDA INTAN WULANDARI**

**D 600 160 033**



# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAGI KONSUMEN KOSMETIK HALAL DI JAWA TENGAH DAN YOGYAKARTA**

## **Abstrak**

Penduduk Negara Indonesia mayoritas beragama Islam. Seiring berkembangnya zaman, produk yang beredar dipasaran sangat beragam. Akan tetapi, banyak produk yang tidak diketahui jaminan kehalalannya. Sebagai umat muslim, sudah kewajiban untuk mengkonsumsi produk yang halal. Produk halal tak hanya dalam persoalan mengkonsumsi makanan, tetapi penggunaan produk-produk lainnya seperti kosmetik pun juga harus terjamin kehalalannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor yang berpengaruh pada minat beli dan keputusan beli konsumen terhadap kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dalam melakukan analisis pengaruh dan hubungan antar variabel, dengan alat pengolahan data software AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil penelitian menyatakan faktor yang paling unggul terhadap variabel minat beli adalah citra merek dengan nilai total *effect* sebesar 1,492. Sedangkan, faktor yang paling unggul terhadap variabel keputusan pembelian adalah kepedulian dengan nilai total *effect* sebesar 2,378.

**Kata Kunci** : Kosmetik, Halal, Minat Beli, Keputusan Beli, SEM (Structural Equation Modeling)

## **Abstrack**

Indonesia is a country that has the Moslem majority population. Along with the times, the products on the market are very diverse. However, many product do not have known halal guarantes. As a Moslem, it is an obligation to consume halal products. Halal products are not only a matter of food comsumtion, but the use of other product such a cosmetics must also be guaranteed halal. Therefore, this study aims to analyze the effect of halal products. The method is the SEM (Stuctural Equation Modeling) to analyze the effect and relationships between variables, using AMOS (Analysis of Moment Structure) software. The result of this study indicate that the most superior factor influencing the purchase interest variable is brand image with a total effect value of 1,492. Meanwhile, the most significant factor influencing the purchase decision variable is awareness with a total effect value of 2,378.

**Keywords** : Cosmetics, Halal, Purchase Interest, Purchasing Decisions, SEM (Structural Equation Modeling)

## **1. PENDAHULUAN**

Penduduk Negara Indonesia mayoritas beragama Islam. Menurut Badan Pusat Statistik, data sensus penduduk tahun 2010, penduduk yang beragama Islam sebesar 85,1 % dari 237.641.326. Di era globalisasi ini, kita dimudahkan dalam mendapatkan produk yang diinginkan bahkan produk asing sekalipun yang tidak kita ketahui jaminan kehalalannya. Maka dari itu, sebagai negara dengan mayoritas penduduknya muslim, jaminan kehalalan suatu produk sangatlah penting dan perlu diperhatikan (Soraji dkk., 2017). Sebagai umat muslim, mengkonsumsi produk-produk halal adalah sebuah kewajiban (Asnawi, dkk., 2018) dan memastikan bahwa produk lain yang digunakan memenuhi persyaratan halal berdasarkan hukum islam. Produk halal tak hanya dalam persoalan makanan saja namun, penggunaan produk-produk lainnya seperti kosmetik pun harus diperhatikan jaminan kehalalannya. Sejalan dengan hukum Islam, umat muslim menginginkan produk yang bermanfaat, aman dan halal sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin saat menggunakan kosmetik (Farlina dkk., 2015).

Produk halal merupakan kebutuhan bagi umat muslim. Sehingga sebagai seorang muslim mempertimbangkan kandungan pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik itu sendiri. Menurut hukum Islam, umat Islam wajib mengetahui semua proses, bahan baku, distribusi dan proses lainnya, pada produk yang akan digunakan untuk menjamin kehalalannya (Rahman, dkk., 2019). Produk halal merupakan produk tidak bertentangan dengan syariah, yaitu tidak menggunakan bahan yang dilarang dan berbahaya. Hal ini juga sangat penting untuk produk kosmetik dan produk perawatan yang akan digunakan. Sesungguhnya, kosmetik memiliki risiko pemakaian mengingat kandungan yang ada pada kosmetik menggunakan bahan kimia, meskipun efek yang diberikan tidak sama untuk setiap penggunaanya (Hasibuan dkk, 2017). Efek negatif yang sering timbul adalah iritasi kulit berupa kemerahan, gatal, panas, bahkan terjadi pengelupasan kulit atau munculnya noda hitam dan penuaan dini. Maka, konsumen perlu berhati-hati untuk memperhatikan bahan dan kandungan produk kosmetik. Hal itu, bertujuan agar kosmetik yang digunakan aman untuk jangka waktu yang panjang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh pada minat beli dan keputusan beli konsumen terhadap kosmetik halal, menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan beli konsumen serta menganalisis *brand* (merek) produk kosmetik halal yang banyak diminati dan digunakan oleh konsumen. Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data statistik dan menganalisis hubungan antar variabel. Alat pengolahan data yang digunakan adalah *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) untuk mengestimasi dan menggambarkan model persamaan struktural (Rahman, dkk., 2019).

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan sejumlah responden yang ada di Jawa Tengah dan daerah Yogyakarta yangmana responden tersebut diperoleh dengan cara *online*. Data penelitian diperoleh dengan mengedarkan kuesioner melalui *googleform* dengan model skala likert.

### 2.1 Variabel Penelitian

Variabel yang berperan dalam perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM):

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Variabel Penelitian
1	Variabel Laten Eksogen / Independent (bebas) X	variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam model.	Kepedulian Konsumen (X1)
			Kualitas (X2) Sertifikasi Halal (X3) Citra Merek (X4)
2	Variabel Laten Endogen / Dependent (terikat) Y	variabel yang dipengaruhi variabel lain dalam model.	Minat Beli (Y1)
			Keputusan Pembelian (Y2)

### 2.2 Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS pada penelitian ini sebagai berikut (Divianjella, 2018):

#### a. Uji Validitas

Digunakan untuk memeriksa kebenaran variabel maupun indikator dalam penelitian. Nilai *factor loading* dari indikator pada semua variabel  $> 0.5$ , dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Digunakan untuk memeriksa kuesioner yang akan digunakan. Apabila nilai *construct reliability* variabel  $> 0,7$ , dinyatakan reliabel.

c. Menilai Identifikasi Model Struktural

Analisis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dilihat dari nilai *df* (*degree of freedom*) yang bernilai positif (+). Sehingga, analisa data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

d. Evaluasi Model Struktural

1) Uji Kecukupan Sampel

Jumlah sampel yang ideal dengan menggunakan alat pengolahan data AMOS yaitu sebanyak 100 sampai 200 atau 5 kali dari estimasi parameter yang dipakai.

2) Uji Normalitas

Digunakan untuk memeriksa sebuah data untuk memastikan distribusinya. Apabila hasil *critical ratio skewness value* kurang dari 2,58, data dinyatakan normal.

3) Asumsi *Outliers*

*Outliers* adalah nilai data yang ekstrim yaitu terlalu tinggi atau terlalu rendah. Nilai *outliers* dapat dilihat jika nilai  $p < 0.001$ , maka data tersebut harus dihilangkan. Namun, bila hasilnya tidak terdapat *outliers*, analisis dapat dilanjutkan.

4) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam SEM, terdapat parameter *fit index* dalam mengukur ketepatan model. Berikut ini adalah *fit index* yang digunakan:

Tabel 2. Kriteria *Goodness of Fit*

NO	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria Kecocokan Model
1	<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil semakin baik (mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan)
2	<i>Probability</i>	Nilai $\geq 0.05$
3	<i>GFI (Goodness of Fit Index)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> dan $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .



4	AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> )	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi lebih baik. $AGFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> dan $0.80 \leq AGFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
5	TLI ( <i>Tucker Lewis Index</i> )	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> dan $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
6	NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi lebih baik. $NFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> dan $0.80 \leq NFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
7	CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> dan $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .

### 5) Uji Hipotesis

Suatu tanggapan atau perkiraan peneliti yang belum diketahui kebenarannya adalah hipotesis. Hipotesis dalam penelitian diberi simbol ( $H_0$ ) yaitu hipotesis nol dan ( $H_1$ ) yaitu hipotesis alternative (Divianjella, 2018).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Berikut adalah data identitas responden yang ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

IDENTITAS RESPONDEN			
	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
USIA	10-20 tahun	34	17
	21-30 tahun	160	80
	31-40 tahun	4	2
	41-50 tahun	1	0.5
	> 50 tahun	1	0.5
	Total	200	100
JENIS KELAMIN	Laki-laki	9	4.5
	Perempuan	191	95.5
	Total	200	100
AGAMA	Hindu	1	0.5
	Islam	187	93.5
	Katolik	6	3
	Kristen	6	3
	Total	200	100
PEKERJAAN	Dosen	2	1
	Ibu Rumah Tangga	4	2
	Pegawai Swasta	23	11.5
	Pelajar/Mahasiswa	162	81
	PNS	1	0.5
	Tidak/ Belum Bekerja	5	2.5
	Wiraswasta/Pengusaha	3	1.5
	Total	200	100
TEMPAT TINGGAL	Jawa Tengah	173	86.5
	DIY	27	13.5
	Total	200	100

### 3.2 Merek Produk Halal Pilihan Responden

Berikut merupakan *brand* (merek) yang paling banyak dipilih dan dipakai oleh responden yang ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Merek Produk Halal yang digunakan Responden

No	Merek Produk	Jumlah Responden
1	Wardah	151
2	Emina	119
3	Make Over	81
4	Viva	81
5	Purbasari	60
6	Safi	53
7	Sariayu	48
8	Mustika Ratu	26
9	Fanbo	21
10	BLP	12
11	Lainnya	40

Berdasarkan tabel 4, *brand* (merek) produk kosmetik halal yang banyak dipilih serta digunakan oleh responden yaitu Wardah dipilih oleh 151 orang dari 200 orang reponden, Emina dipilih oleh 119 orang dari 200 orang responden, serta Make Over dan Viva masing-masing dipilih oleh 81 orang dari 200 orang responden.

### 3.3 Analisis Kuantitatif

#### a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Berikut merupakan uji validitas dan uji reabilitas yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading		Component Reliability
		Sebelum re-estimasi	Sesudah re-estimasi	
Kepedulian	KE1	0.635	0.563	0.8245
	KE2	0.703	0.682	
	KE3	0.718	0.615	
	KE4	0.68	0.692	
	KE5	0.708	0.728	
	KE6	0.698	0.69	
Kualitas	KU1	0.719	0.624	0.7546
	KU2	0.696	0.668	
	KU3	0.719	0.698	
	KU4	0.668	0.646	
Sertifikasi Halal	SH1	0.728	0.662	0.7868
	SH2	0.757	0.8	
	SH3	0.789	0.673	
	SH4	0.779	0.63	
Citra Merek	CM1	0.745	0.723	0.8310
	CM2	0.731	0.663	
	CM3	0.765	0.804	
	CM4	0.718	0.776	



Minat Beli	MB1	0.69	0.543	0.8331
	MB2	0.615	0.548	
	MB3	0.706	0.75	
	MB4	0.759	0.737	
	MB5	0.77	0.749	
	MB6	0.676	0.7	
Keputusan Pembelian	KP1	0.826	0.829	0.8934
	KP2	0.63	0.629	
	KP3	0.8	0.8	
	KP4	0.83	0.83	
	KP5	0.854	0.856	
	KP6	0.447		

Berdasarkan tabel 5, hasil dari uji validitas sebelum re-estimasi menunjukkan ada satu indikator dengan nilai *factor loading* nya  $< 0,5$  yaitu pada indikator KP6 yaitu gaya hidup pada variabel keputusan pembelian sehingga variabel dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, harus dilakukan re-estimasi dengan menghilangkan KP6 dalam pengolahan data ulang. Sehingga, pada hasil sesudah re-estimasi semua indikator nilai *factor loading*nya melebihi 0,5 dan semua indikator sudah valid. Sedangkan, untuk uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada variabel melebihi 0,7. Sehingga, semua variabel sudah reliabel, dan analisis dapat dilanjutkan.

#### b. Identifikasi Model

Berikut ini merupakan hasil *degrees of freedom* yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. *Computation of Degrees Freedom*

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	435
Number of distinct parameters to be estimated:	98
Degrees of freedom (435 - 98):	337

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai df (*degrees of freedom*) sebesar 337. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki nilai positif. Sehingga, analisis dapat dilanjutkan.

#### c. Pengujian Asumsi SEM

##### 1) Ukuran Sampel

Sampel awal dalam pengolahan data adalah sebesar 200 sampel. Namun, karena kebutuhan pengolahan data sampel yang tersisa sebesar 117 sampel.

## 2) Uji Normalitas

Pada uji normalitas, bila *critical ratio skewness value* dihasilkan kurang lebih 2,58, data tergolong normal. Berikut hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Normalitas Awal

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	1	6	-0.914	-5.278	1.242	3.584
MB1	1	6	-1.065	-6.146	2.593	7.486
CM1	1	6	-1.394	-8.051	3.498	10.098
SH1	1	6	-1.912	-11.038	6.022	17.385
KU1	1	6	-1.05	-6.064	1.783	5.148
KE1	1	6	-0.873	-5.042	1.112	3.211
Multivariate					32.135	<b>13.91</b>

Berdasarkan tabel 7, dihasilkan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 13,91. Maka dari itu, untuk normalitas *univariate* pada penelitian ini dikatakan tidak normal karena nilai nya  $|c.r|_{kurtosis}$  nya melebihi 2,58 dan nilai normalitas *multivariatenya* sebesar 13,91 dimana nilai tersebut lebih dari 2,58. Oleh karena itu, untuk mengatasi data tidak normal dapat dilakukan uji *outliyer*.

## 3) Evaluasi *Outliyer*

Evaluasi *outliyer* dilakukan dengan menghapus nilai *Mahalanobis d-square* yang nilai  $p < 0.001$  karena data tersebut termasuk dalam *outliyer*. Berikut merupakan evaluasi *outliyer* berdasar nilai mahalanobis yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji *Outliyer* Berdasar Nilai Mahalanobis

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
<b>171</b>	92.966	0	0
<b>38</b>	86.686	0	0
<b>42</b>	76.796	0	0
<b>79</b>	72.611	0	0
<b>156</b>	66.724	0	0

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa data yang diberi warna kuning adalah data yang nilai  $p$  nya  $< 0.001$  yaitu sebanyak 48 data. Maka data tersebut harus dihapus karena termasuk *outliyer* dan diuji kembali. Berikut ini merupakan hasil dari uji *outliyer* iterasi 1 dan iterasi 2, yang dapat dilihat pada tabel 9.



Tabel 9. Uji *Outliyer* Iterasi 1 dan Iterasi 2

ITERASI 1			
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	82.72	0	0
61	65.986	0	0
8	54.889	0.003	0.007
ITERASI 2			
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	71.468	0.003	0.002
5	51.265	0.007	0.18
73	49.658	0.01	0.109

Berdasarkan tabel 9, pada iterasi 1 menunjukkan bahwa data yang diberi warna kuning adalah data yang nilai p nya  $< 0.001$  yaitu sebanyak 36 data. Maka data tersebut harus dihapus karena termasuk *outliyer* dan diuji kembali. Sedangkan, pada iterasi 2 tidak ada data yang nilai p nya  $< 0.001$ . Maka, data dinyatakan terbebas dari *outliyer*. Jumlah sampel yang tersisa sebesar 117.

Setelah melakukan uji *outliyer* beberapa kali dan dipastikan tidak ada data yang *outliers*, maka perlu melihat hasil uji normalitas kembali karena hasil dari pengujian awal akan berubah. Berikut merupakan hasil uji normalitas setelah penghapusan *outliyer*, yang dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Uji Normalitas Setelah Penghapusan *Outliyer*

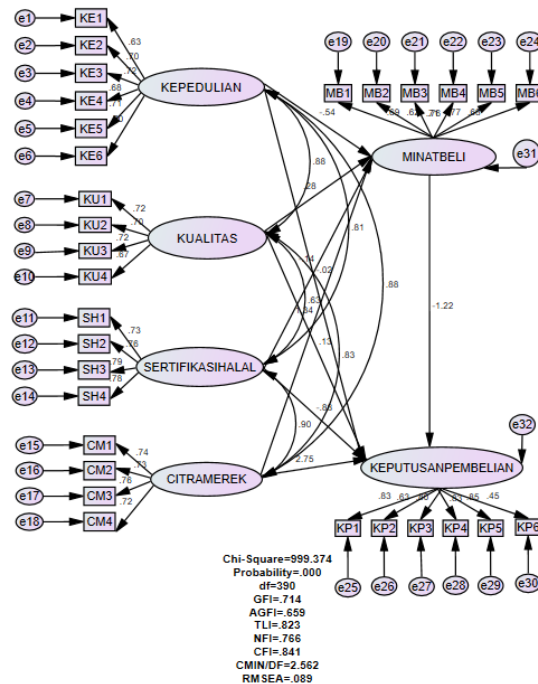
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	3	6	-0.29	-1.279	-0.623	-1.375
MB1	3	6	-0.133	-0.585	-0.477	-1.052
CM1	3	6	-0.504	-2.226	0.062	0.138
SH1	4	6	-0.682	-2.01	-0.507	-1.118
KU1	3	6	-0.442	-1.952	0.214	0.473
KE1	3	6	-0.406	-1.792	-0.487	-1.075
Multivariate					10.178	2.432

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa untuk normalitas *univariate* pada penelitian ini dikatakan normal karena nilai skew dan kurtosis berada pada rentang  $\pm 2,58$  dan nilai normalitas *multivariate*nya sebesar 2,432 dimana nilai tersebut kurang dari 2,58.

#### d. Menilai Kelayakan Model

Berikut merupakan model struktural diagram dengan *software* AMOS

##### 1) Model Struktural Diagram Awal



Gambar 1. Model Struktural Diagram

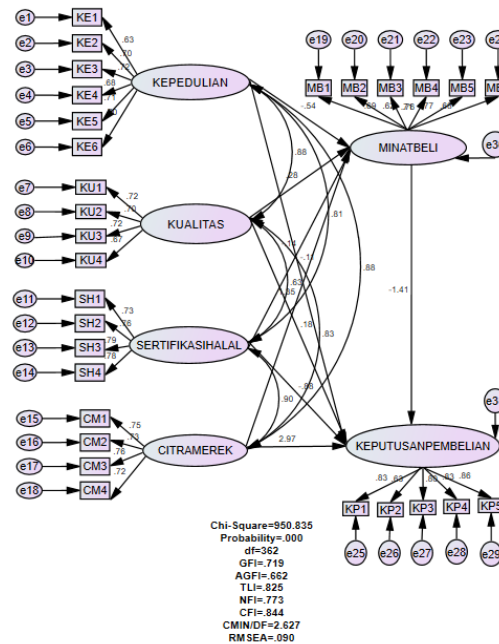
Tabel 11. Hasil Uji *Goodness of Fit Index* pada Model Struktural Diagram Awal

NO	GOODNESS OF FIT INDEX	KRITERIA	HASIL	KETERANGAN
1	<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil semakin baik	999.374	Tidak baik
2	<i>Probability</i>	Nilai $\geq 0.05$	0.000	Tidak baik
3	GFI	$0.80 \leq \text{GFI} \leq 0.90$	0.714	Tidak baik
4	AGFI	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0.659	Tidak baik
5	TLI	$0.80 \leq \text{TLI} \leq 0.90$	0.823	Marginal
6	NFI	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	0.766	Tidak baik
7	CFI	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	0.841	Marginal
8	CMIN/DF	Nilai $\leq 2.00$	2.562	Tidak baik
9	RMSEA	$\text{RMSEA} \leq 0.80$	0.089	Baik

Berdasarkan tabel 11, hasil pengujian pada model struktural diagram awal masih banyak data yang belum mencapai kriteria *goodness of fit*. Selain itu, pada gambar 1 terlihat bahwa pada indikator Keputusan Pembelian 6 (KP6) dihasilkan nilai sebesar 0.45. Hal ini berarti nilai KP6 tidak memenuhi pada uji reabilitas dimana nilai indikator dikatakan reliabel apabila  $> 0.5$ . Maka dari itu, indikator yang tidak reliabel harus dihapuskan.



## 2) Model Struktural Diagram Setelah Penghapusan Indikator



Gambar 2 Model Struktural Diagram Setelah Penghapusan Indikator

Tabel 12. Hasil Uji *Goodness of Fit Index* pada Model Struktural Diagram Setelah Penghapusan Indikator

NO	GOODNESS OF FIT INDEX	KRITERIA	HASIL	KETERANGAN
1	Chi-Square	Semakin kecil semakin baik	950.835	Tidak baik
2	Probability	Nilai $\geq 0.05$	0.000	Tidak baik
3	GFI	$0.80 \leq \text{GFI} \leq 0.90$	0.719	Tidak baik
4	AGFI	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0.662	Tidak baik
5	TLI	$0.80 \leq \text{TLI} \leq 0.90$	0.825	Marginal
6	NFI	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	0.773	Tidak baik
7	CFI	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	0.844	Marginal
8	CMIN/DF	Nilai $\leq 2.00$	2.627	Tidak baik
9	RMSEA	$\text{RMSEA} \leq 0.80$	0.09	Baik

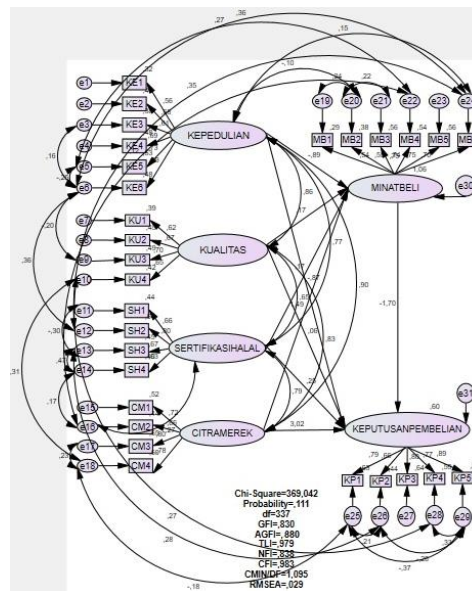
Berdasarkan tabel 12, hasil pengujian pada model struktural diagram setelah penghapusan indikator masih banyak data yang belum mencapai *goodness of fit*. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi pada model agar mencapai nilai kriteria *goodness of fit*.

Tabel 13. *Modification Indices*

			M.I.	Par Change
e26	<-->	e25	9.49	0.104
e29	<-->	e25	7.536	-0.058
e29	<-->	e26	7.011	-0.076
e29	<-->	e28	10.125	0.065
e24	<-->	KEPEDULIAN	18.748	0.127

Berdasarkan tabel 13, modifikasi model dilakukan dengan menghubungkan *item* yang memiliki nilai dari yang terbesar terlebih dahulu sampai model sudah mencapai *goodness of fit*.

### 3) Model Struktural Diagram Setelah Modifikasi



Gambar 3 Model Struktural Diagram Setelah Modifikasi

Tabel 14. Hasil Uji *Goodness of Fit Index* pada Model Struktural Diagram Setelah Modifikasi

NO	GOODNESS OF FIT INDEX	KRITERIA	HASIL	KETERANGAN
1	Chi-Square	Semakin kecil semakin baik	369.042	Baik
2	Probability	Nilai $\geq 0.05$	0.111	Baik
3	GFI	$0.80 \leq \text{GFI} \leq 0.90$	0.830	Marginal
4	AGFI	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0.880	Marginal
5	TLI	$0.80 \leq \text{TLI} \leq 0.90$	0.979	Baik
6	NFI	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	0.838	Marginal
7	CFI	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	0.983	Baik
8	CMIN/DF	Nilai $\leq 2.00$	1.095	Baik
9	RMSEA	$\text{RMSEA} \leq 0.80$	0.029	Baik

Berdasarkan tabel 13, hasil dari pengujian model struktural diagram setelah modifikasi semua data yang sudah mencapai kriteria *goodness of fit* dan dikatakan baik. Maka dari itu, model persamaan struktural diterima dan analisis dapat dilanjutkan.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat pada nilai *critical ratio* (CR), jika nilai diatas 2,58 dan nilai P dibawah 0.05, hipotesis akan diterima. Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
MINATBELI	<---	KEPEDULIAN	-0.484	0.259	2.871	0.031	Diterima
MINATBELI	<---	KUALITAS	0.113	0.204	2.994	0.048	Diterima
MINATBELI	<---	SERTIFIKASIHALAL	0.148	0.184	2.804	0.032	Diterima
MINATBELI	<---	CITRAMEREK	0.816	0.356	2.592	0.022	Diterima
KEP. BELI	<---	CITRAMEREK	3.125	5.328	0.587	0.557	Ditolak
KEP. BELI	<---	SERTIFIKASIHALAL	0.418	1.706	0.245	0.806	Ditolak
KEP. BELI	<---	KUALITAS	0.07	1.357	3.052	0.049	Diterima
KEP. BELI	<---	KEPEDULIAN	-0.896	3.291	3.272	0.035	Diterima
KEP. BELI	<---	MINATBELI	-3.218	7.812	0.412	0.68	Ditolak

Berikut merupakan tabel *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* yang dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. *Direct Effect*, *Indeirect Effect* dan *Total Effect*

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SERTIFIKASI HALAL	CITRA MEREK	KUALITAS	KEPEDULIAN	MINAT BELI	KEP.BELI
MINAT BELI	0.167	1.492	0.173	0.888	0	0
KEP.BELI	-0.034	-0.041	0.057	0.868	-1.699	0

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SERTIFIKASI HALAL	CITRA MEREK	KUALITAS	KEPEDULIAN	MINAT BELI	KEP.BELI
MINAT BELI	0	0	0	0	0	0
KEP.BELI	-0.284	-2.535	0.294	1.51	0	0

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SERTIFIKASI HALAL	CITRA MEREK	KUALITAS	KEPEDULIAN	MINAT BELI	KEP.BELI
MINAT BELI	0.167	1.492	0.173	0.888	0	0
KEP.BELI	-0.318	-2.576	0.351	2.378	-1.699	0

Berdasarkan tabel 16, dapat dilihat pada tabel *direct effect* merupakan besarnya pengaruh secara langsung yang terjadi antar variabel dan pada tabel *indirect effect* merupakan besarnya pengaruh secara tidak langsung yang terjadi antar variabel. Hasilnya dapat dilihat pada tabel *total effect* yang merupakan besar total atau keseluruhan pengaruh antar variabel yangmana pada variabel minat beli, variabel yang dominan adalah citra merek dengan total nilai 1.492. Sedangkan,



pada variabel keputusan pembelian, variabel yang dominan adalah kepedulian dengan total nilai 2.378 (Divianjella, 2018). Pada penelitian ini, responden tidak memperhatikan sertifikasi halal dan citra merek saat membeli sebuah kosmetik.

Hasil penelitian ini seperti hasil dari penelitian terdahulu yaitu untuk variabel minat beli dipengaruhi oleh kepedulian (Dirgantara, 2016), kualitas (Ghassani, 2017), sertifikasi halal (Bulan, 2016), citra merek (Kusnandar dkk., 2015) dan (Mirawati, 2019). Kemudian, untuk variabel keputusan beli dipengaruhi oleh kualitas (Habibah dan Sumiati, 2016) dan (Alim dkk., 2018), dan kepedulian (Paramita, 2016).

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor yang berpengaruh signifikan pada variabel minat beli adalah kepedulian, kualitas, sertifikasi halal dan citra merek sebagai faktor yang dominan dengan nilai total *effect* sebesar 1,492. Sedangkan, faktor yang berpengaruh secara signifikan pada variabel keputusan pembelian adalah kualitas dan kepedulian sebagai faktor dominan dengan nilai total *effect* sebesar 2,378. Kemudian, *brand* (merek) produk kosmetik halal yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh responden yaitu Wardah dipilih oleh 151 orang dari 200 orang responden, Emina dipilih oleh 119 orang dari 200 orang responden, serta Make Over dan Viva dipilih oleh 81 orang dari 200 orang responden.

##### **4.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan yaitu sangat penting bagi peneliti selanjutnya dalam memperhatikan ukuran sampel pada pengolahan data agar dapat menangani jika ada permasalahan data yang *outliyers*, lebih teliti dalam pengolahan terlebih saat menggambar model diagram, serta dapat menambah indikator dan variabel agar mendapatkan model yang lebih baik sebagai pembaharuan penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alim, Shilachul Alfinul., M Kholid Mawardi., & Aniesa Samira Bafadhal. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus: Zoya Muslim Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127-135.
- Asnawi, Nur., Badri Munir Sukoco., & Muhammad Asnan Fanani. (2018). Halal products Consumption in International Chain Restaurants Among Global

- Moslem Consumers. *International Journal of Emerging Market*, 13(5), 1273-1290.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 437.
- Dirgantara, Ovien Dicky. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap terhadap Minat Beli Produk Hijau yang dimoderasi oleh Perbedaan Gender (Studi Kasus : Konsumen Mobil Toyota LCGC Agya di D.I Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Divianjella, Monicha. (2018). *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Farlina., Zurina Shafii., & Syahidawati Shahwan. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1-2.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1-8.
- Habibah, Ummu., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31-48.
- Hasibuan, Hasrul Azwar., Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution., & Fauziah Anggraini. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*, 3(11), 140-141.
- Kusnandar. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulip terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi*. Jember: Universitas Jember.
- Mirawati. (2019). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Keberagaman terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Paramita, Giasitifana Poppy. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Mengkonsumsi Kosmetik Berlabel Halal*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rahman, Mahfuzur., Md. Sohel Rana., Muhammad Nazmul Hoque dan Muhammad Khalilur Rahman. (2019). Brand Perception of Halal Tourism Services and Satisfaction: The Mediating Role of Tourists Attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 1-20.
- Soraji, Azis Jakfar., Mohd Daud Awang., & Ahmad Nasir Mohd Yusoff. (2017). Malaysia Halal Trust: Beetwen Reality and Challenges. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 3(7), 197-198.